

Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa  
Vol. 11 No. 2 September 2018 : 291-310  
Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>

ISSN : 2442 - 9732 (Online)  
ISSN : 0216 - 3780 (Print)

## **PENGARUH *WEBSITE DESIGN QUALITY* DAN KUALITAS JASA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* : VARIABEL *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Nicholas Wilson**

**Keni**

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara  
wp8989@yahoo.com  
keni@fe.untar.ac.id

### ***Abstract***

*This research was conducted in order to assess the direct and indirect effect of website design quality and service quality toward consumers' repurchase intention, both directly and indirectly through trust in the Indonesian e-commerce industry. This research implemented survey method, in which questionnaire were distributed to a total of 270 respondents, thus enabling the data to be analyzed. Data were collected from three cities in the Indonesian regions, which are Jakarta, Bandung, and Tangerang. Data were analyzed using partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method. Based on the results of the data analysis, it was revealed that both website design quality and service quality had a positive impact on Indonesian consumers' repurchase intention, both directly or indirectly. Furthermore, trust partially mediated the impact between website design quality, service quality, and repurchase intention.*

**Keywords** : *website design quality; service quality; trust; repurchase intention; and e-commerce industry*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan internet yang terjadi secara pesat, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah mengubah cara manusia berpikir dan bekerja dari masa ke masa (A. G. Khan, 2016; Khan, Mahapatra, & Sreekumar, 2009). Sebelum ditemukannya internet, manusia melakukan bisnis secara tradisional, dimana pihak penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) saling bertemu, bernegosiasi, dan melakukan transaksi, namun dengan berkembangnya internet telah mengubah cara manusia dalam berbisnis, dimana manusia dapat melakukan bisnis secara *online* melalui internet. *E-commerce* memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional (*traditional commerce*). Pada konsep *traditional commerce*, pembeli dan penjual akan bertemu dan berinteraksi secara langsung (*direct interaction*) di pasar, toko, atau tempat usaha lainnya (Zhou, Lu, & Wang, 2009). Sedangkan dalam konsep *e-commerce*, penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) tidak bertemu secara langsung, melainkan, pertemuan kedua belah pihak dijemput oleh sebuah *website* tempat kedua belah pihak akan melakukan

transaksi dan apabila pembeli tertarik dan yakin, maka pembeli dapat membeli produk tersebut dari *website* (Moon, Sultana, & Nur, 2017; Zhou *et al.*, 2009).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015 (Statista, 2017). Hal ini terlihat dari peningkatan total penjualan dari 4,61 miliar dolar pada tahun 2015 menjadi 5,65 miliar dolar pada tahun 2016, dan terus meningkat hingga ke pertengahan tahun 2017, dimana total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 diprediksi akan menyentuh angka 6,96 miliar dolar (Statista, 2017). Angka ini pun diprediksi akan terus mengalami peningkatan untuk beberapa tahun mendatang, dan diprediksi akan menyentuh angka 14,47 miliar dolar pada tahun 2021 (Statista, 2017).

Pada konteks *e-commerce*, *repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Jia, Cegielski, & Zhang, 2014). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Gefen, 2002; Zhou *et al.*, 2009).

*Website design quality* dan kualitas jasa merupakan dua variabel utama yang dapat memengaruhi *repurchase intention* pelanggan terhadap suatu perusahaan khususnya *e-commerce* (Ali, 2016; Chou, 2014; Zhou *et al.*, 2009). Semakin baik kualitas disain pada *website* sebuah bisnis *e-commerce* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada laman tersebut (Zhou *et al.*, 2009). Kualitas jasa menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dan dipahami, karena kualitas jasa dapat menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada laman yang sama di masa mendatang atau tidak (Zhou *et al.*, 2009).

Selain kedua variabel tersebut, membangun kepercayaan (*trust*) di benak konsumen juga menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* didalam menentukan kesuksesan dan keberlangsungannya (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Tidak hanya sekedar untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk berbelanja secara *online* dari perusahaan tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Zhou *et al.*, 2009; Cyr *et al.*, 2010).

Variabel *trust* juga memiliki peranan penting didalam memediasi pengaruh dari *website design quality* dan *kualitas jasa* terhadap *repurchase intention* (Gregg & Walczak, 2010; Siagian & Cahyono, 2014). Ketika perusahaan dapat menciptakan laman dengan kualitas yang baik, ditambah dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan layanan dengan kualitas baik kepada konsumen, maka tidak berarti akan langsung memunculkan niatan di benak konsumen untuk membeli kembali produk di perusahaan tersebut Zhou *et al.*, (2009), tetapi kedua faktor tersebut akan membangun *trust* atau kepercayaan terlebih dahulu di benak konsumen terhadap perusahaan dan kemudian tercipta keinginan untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di kemudian hari (Zhou *et al.*, 2009). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *trust* memiliki peranan penting di dalam

mengintervensi hubungan, dimana *trust* berperan dalam membentuk *repurchase intention* atau loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2009) menemukan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang lebih signifikan didalam menentukan *repurchase intention* melalui kedua variabel mediasi dibandingkan dengan *website design quality*. Begitu pula Pedersen, (2013) dan Yoshida, James, & Cronin, (2013) menyatakan bahwa kualitas jasa menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk intensi pembelian kembali konsumen terhadap suatu perusahaan. Walaupun menurut desain yang bagus dari sebuah laman akan mendorong penilaian awal dari konsumen yang dapat memengaruhi intensi mereka untuk pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa pada laman perusahaan tersebut.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, terlihat bahwa ada pendapat yang berbeda mengenai peranan kualitas jasa dan *website design quality* terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang pada sebuah bisnis *e-commerce*. Oleh sebab itu menjadi menarik untuk ditelaah lebih lanjut peranan kedua variable tersebut pada bisnis *e-commerce*.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *website design quality* dan kualitas jasa terhadap *repurchase intention* dan *trust*, juga menguji pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*, dan akhirnya menguji pengaruh *website design quality* dan kualitas jasa terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Website design quality*

*Website design quality* dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah *website*, dimana kualitas ini mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasionalnya (Zhou *et al.*, 2009). Kedua aspek ini harus terpenuhi agar sebuah *website* atau laman dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, sebuah laman dianggap memiliki *website design quality* yang buruk apabila laman tersebut memiliki fungsi navigasi yang buruk, meskipun laman tersebut memiliki tampilan yang bagus dan menarik begitu juga sebaliknya (Zhou *et al.*, 2009).

Selanjutnya Flavian, Gurrea, & Orus (2009) mendefinisikan *website design quality* sebagai kualitas desain pada *website* yang tidak hanya memperlihatkan keindahannya tetapi menunjukkan tingkat kemudahan yang sangat tinggi, karena hal tersebut akan memengaruhi persepsi afektif dari pengguna *website* tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka secara keseluruhan *website design quality* dapat didefinisikan sebagai kualitas suatu *website* diukur dari keseluruhan aspek, seperti kemudahan navigasional, bahasa yang digunakan, tampilan dari *website* tersebut, serta kesesuaian laman tersebut terhadap preferensi dari para pelanggan yang menjadi target perusahaan.

*Website design quality* mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepercayaan konsumen atas *website* tersebut (Nilashi, Jannach, Ibrahim, Esfahani, & Ahmadi, 2016). Begitu juga Siagian & Cahyono (2014) menjelaskan pentingnya *website design quality* terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada *took online* di Jawa Timur.

### Kualitas Jasa

Beberapa penulis telah mendefinisikan kualitas jasa, seperti Ramseook-Munhurrin, Naidoo, & Nundlall (2010) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah penilaian konsumen terhadap jasa yang konsumen tersebut terima atau rasakan. Sedangkan Naik, Gantasala, & Prabhakar (2010) menguraikan kualitas jasa sebagai persepsi konsumen ketika membandingkan antara harapan konsumen sebelum membeli jasa dan kenyataan yang dirasakan setelahnya. Begitu juga Khattab (2018) dan Shahin & Samea (2010) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah hasil evaluasi konsumen ketika memastikan bahwa jasa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan didalam memberikan layanan dengan kualitas yang baik, dimana kualitas layanan yang diberikan harus mampu melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan mengenai layanan perusahaan tersebut.

Memperhatikan pemahaman kualitas jasa, maka dapat dipahami pentingnya kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong keinginan konsumen membeli kembali bahkan menjadi konsumen yang loyal (He & Song, 2009; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Meng, Summey, & Herndon, 2009; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006). Pada dunia pendidikan tinggi, kualitas jasa juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Iswara & Pratomo, 2017). Begitu juga pada perusahaan yang bergerak dalam *e-commerce*, kualitas jasa menjadi lebih penting lagi, mengingat bahwa konsumen tidak dapat menyentuh produk atau jasa yang dibeli secara *online* sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Kim & Kim (2010) ketika membandingkan persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada budaya Korea dan Amerika. Bahkan kualitas jasa juga seringkali dijadikan acuan untuk menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan (Cheruiyot, 2013; Quoquab, Basiruddin, & Rasid, 2013).

### Trust

*Trust* didefinisikan sebagai tingkat integritas dari suatu perusahaan, dimana tingkat integritas tersebut akan memengaruhi sejauh mana konsumen dapat meyakinkan dirinya untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sam & Tahir, 2009). Sedangkan Sarwar, Abbasi, & Pervaiz (2012) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan yang disematkan konsumen pada sebuah organisasi dan mempertimbangkannya sebagai mitra untuk bekerja sama. Begitu juga Nguyen, Leclerc, & LeBlanc (2013) menguraikan bahwa kepercayaan sebagai tingkat kepastian dari satu pihak ke pihak lainnya pada saat terjadinya pertukaran. Selanjutnya Michaelis, Woisetschläger, Backhaus, & Ahlert, (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk menyampaikan janji mereka pada konsumen. Begitu juga Zhou *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun intensi konsumen untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama.

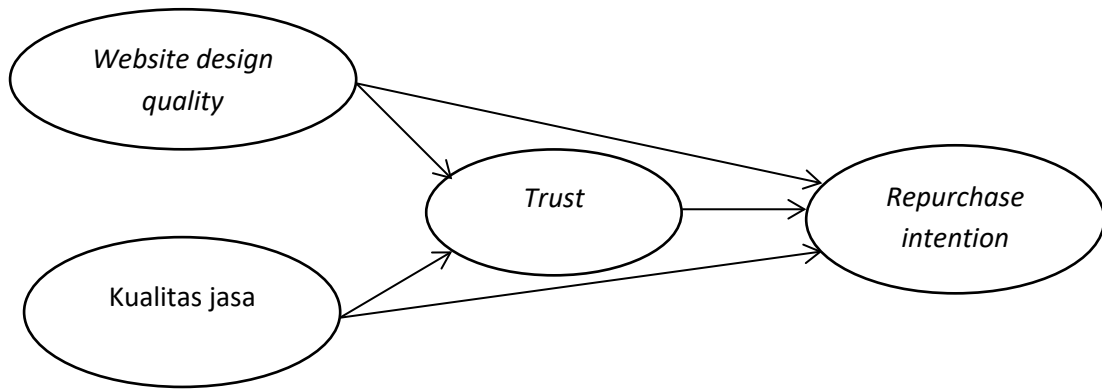
Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk bertransaksi dengan sebuah perusahaan yang didasari oleh kredibilitas dan reliabilitas dari perusahaan tersebut.

*Trust* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa baik secara *offline* ataupun *online*, sebagaimana terbukti pada hasil penelitian Sarwar *et al.*, (2012) pada *industry* penyedia jasa telepon selular di Paskitan yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mereka tetap bertahan pada perusahaan tersebut. Sedangkan Nguyen *et al.*, (2013) pada penelitiannya di *industry* perbankan di Canada menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada bank menyebabkan mereka loyal terhadap bank tersebut. Begitu juga Siagian & Cahyono (2014) ketika meneliti perilaku konsumen Jawa Timur terhadap pembelian *online* memastikan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting yang membuat konsumen tetap bersedia membeli pada toko *online* tersebut.

### ***Repurchase Intention***

Menurut beberapa peneliti seperti Bitner, Booms, & Tetreault (1990); Gwinner, Gremler, & Bitner (1998); Patterson & Spreng (1997); Jo Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml (1997), dan Olaru, Purchase, & Peterson (2008) *repurchase intention* adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Banyak penelitian telah memastikan hal tersebut seperti Mittal & Gera (2012) yang menjelaskan bahwa konsumen bank di India akan tetap menggunakan pelayanan dari bank yang sama selama kualitas jasa yang disampaikan berjalan dengan baik. Begitu juga Pedersen (2013) dalam penelitiannya memastikan bahwa semakin baik kualitas jasa yang disampaikan oleh laman dari sebuah organisasi olahraga, maka semakin puas para penggemarnya dan semakin tinggi keinginan mereka untuk melngunjungi kembali lamannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Akroush & Al-Debei (2015) pada penjualan *online* menemukan bahwa persepsi konsumen akan reputasi laman dan citra dari laman serta kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).



**Gambar 2**  
**Rerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

#### ***Website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh terhadap *repurchase intention***

Zhou *et al.*, (2009) mengatakan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas berbelanja (*repurchase intention*) pada laman yang memiliki *website design quality* yang baik. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nilashi *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memengaruhi *website design quality*, yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*, secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, sebagai salah satu variabel yang dapat mengukur *buying behavior* yang dimiliki pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Ganguly, Dash, Cyr, & Head (2010) dan Bottomley & Doyle (2006) menemukan bahwa *website design quality* memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama (*repurchase intention*). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Cahyono (2014) menemukan bahwa *website design quality* secara positif memengaruhi *repurchase intention*.

Berkaitan dengan kualitas jasa dan *repurchase intention*, penelitian yang dilakukan oleh Mittal & Gera (2012) menunjukkan bahwa kualitas jasa yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Disamping itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Sum Chau & Kao (2009) juga memperlihatkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Udo, Bagchi, & Kirs (2010) juga menemukan bahwa *repurchase intention* secara positif dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Khusus pada Industri *e-commerce* penelitian yang dilakukan oleh Tandon, Kiran, & Sah (2017) menemukan bahwa kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention* pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1: *Website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### ***Website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh terhadap *trust***

Gefen *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *website design quality* yang dimiliki oleh suatu laman memiliki dampak yang signifikan di dalam membangun *trust* di benak konsumen terhadap perusahaan tersebut. Begitu juga Lowry, Vance, Moody, Beckman, & Read (2008) menjelaskan bahwa *website design quality* secara signifikan memengaruhi *trust* pelanggan terhadap suatu perusahaan. Sedangkan Siagian & Cahyono (2014) menjelaskan pentingnya *website design quality* didalam membangun *trust* di benak konsumen mengingat interaksi langsung antara penjual dan pembeli tidak terjadi didalam konteks *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nilashi *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa *website design quality* berpengaruh terhadap *trust*. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Cyr (2008) juga menunjukkan bahwa *website design quality* yang terdiri dari *navigation*, *visual* dan *information design* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*. Berkaitan dengan temuan ini, laman atau *website* dengan kualitas *design* yang baik dapat meningkatkan *perceived value* pelanggan terhadap laman atau perusahaan tersebut, yang secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap laman perusahaan tersebut. Begitu juga penelitian Dwi Asih & Pratomo (2018) menegaskan peranan kualitas desain laman yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penjualan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasheed & Abadi (2014) menunjukkan bahwa kualitas jasa memengaruhi *trust*. Mengenai hasil dari penelitian ini, semakin baik kualitas jasa yang ditunjukkan atau diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk menaruh kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Begitu juga pendapat Zhou *et al.*, (2009) bahwa kualitas jasa secara positif memengaruhi *trust* pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: *Website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *trust*

### ***Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013) menunjukkan bahwa *trust* pelanggan secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Berikutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2009) juga menunjukkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Dalam hal ini, pelanggan yang telah memiliki rasa percaya (*trust*) terhadap suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian dari perusahaan yang sama dikemudian hari. Penelitian lain yang dilakukan oleh Atil Bulut (2015) terhadap industri *e-commerce* di Turki menunjukkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### ***Website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui variabel *trust* sebagai mediator**

Penelitian yang dilakukan oleh Bart, Shankar, Sultan, & Urban (2003) menunjukkan bahwa *trust* mampu menjadi mediator dalam memengaruhi *behavioral intention* dari pelanggan. Bart *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa *behavior intention* yang didalam penelitian

ini dipahami sebagai intensi pelanggan untuk kembali menggunakan *website* yang sama dikemudian hari, dipengaruhi oleh kualitas laman dari suatu perusahaan melalui kepercayaan yang dimiliki pelanggan. Walaupun penelitian yang dilakukan oleh Dwi Asih & Pratomo (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *website design quality* dan *customer loyalty* tetapi hasil penelitian Mpinganjira, (2015) menemukan bahwa sebagai salah satu faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan, *repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *website design quality* (melalui dimensi *website informativeness* dan *website security*), dimana hubungan ini dimediasi oleh *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dimana hubungan diantara kedua variabel ini dimediasi oleh variabel *trust*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Quoquab *et al.*, (2013) menemukan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *loyalty*, dimana hubungan diantara kedua variabel ini dimediasi oleh variabel *trust*. Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut:

H4: *Website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan *cross-sectional* dengan merujuk pada prosedur yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016). Periode penelitian sejak bulan Oktober 2017 hingga bulan Maret 2018. Penelitian ini menggunakan sumber data primer (*primary data*) dengan menggunakan metode survei. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang telah disusun selanjutnya akan disebarakan kepada responden secara langsung (*personally administered*) dan secara elektronik dengan menggunakan *electronic questionnaire*. Adapun metode penarikan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu Sekaran & Bougie (2016) yaitu warga Negara Indonesia yang pernah berbelanja di laman *e-commerce* Indonesia dalam 6 bulan hingga 1 tahun terakhir. Untuk jumlah sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 270 sampel berdasarkan kriteria (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Beavers, Iwata, & Lerman, 2013).

Sesuai dengan variabel yang digunakan, maka sebanyak 35 indikator merepresetasikan 4 variabel yang digunakan pada penelitian ini. 4 indikator yang menjelaskan variabel *website design quality* diadaptasi dari Zhou *et al.*, (2009), sebanyak 21 indikator yang merepresentasikan variabel kualitas jasa diadaptasi dari Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, & Lim (2014) Gefen (2002), Zhou *et al.*, (2009), sebanyak 5 indikator yang menjelaskan variabel *trust* dan *repurchase intention* diadaptasi dari Fang *et al.*, (2014) dan Zhou *et al.*, (2009).

Berikutnya, setelah data dikumpulkan, analisis atau uji model akan dilakukan terhadap data tersebut dengan menggunakan pendekatan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM), di mana proses pengujian model dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SmartPLS versi 3.2.7.



Berkaitan dengan profil responden, dari 227 responden, sebanyak 65,60% responden adalah pria, sementara sebanyak 34,40% responden adalah wanita. Sementara itu, mayoritas responden (67,40%) berprofesi sebagai karyawan swasta dengan rata-rata tingkat pendapatan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 8.000.000. Adapun berkaitan dengan frekuensi berbelanja di laman *e-commerce* Indonesia, sebanyak 57,40% responden setidaknya melakukan aktivitas berbelanja sebanyak 3 kali dalam waktu sebulan.

Sebelum melakukan analisis model struktural terhadap model guna mengetahui hubungan antar variabel, analisis dimensi kualitas jasa serta model pengukuran (*outer model assessment*) harus terlebih dahulu dilakukan guna mengetahui apakah model beserta data-data yang telah dikumpulkan dari responden telah memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas yang telah ditentukan pada penelitian ini. Pertama-tama, analisis dimensi kualitas jasa dilakukan guna untuk mengetahui apakah kelima dimensi pembentuk variabel kualitas jasa, dapat benar-benar mengukur variabel kualitas jasa dengan baik. Berdasarkan hasil analisis awal, ditemukan bahwa 3 indikator pembentuk dimensi *empathy*, yakni EMP3, EMP4, serta EMP5 harus dibuang karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5.

Setelah ketiga indikator tersebut dibuang, dilakukan analisis ulang terhadap model beserta data penelitian, dan dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk variabel kualitas jasa dapat dengan baik membentuk serta menjelaskan variabel kualitas jasa. Hal ini karena nilai *t-value* dari kelima dimensi tersebut lebih besar dari nilai batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 1,96. Selain itu, nilai *factor loading* dari setiap telah melebihi nilai batas minimum dari masing-masing kriteria. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa dapat menjelaskan variabel kualitas jasa dengan baik.

**Tabel 1**  
**T-Value Dari Hubungan Antara Setiap Dimensi dengan Variabel Kualitas Jasa**

Teori Pengukuran	Nilai <i>Path Coefficient</i>	<i>T-Value</i>
<i>Tangible</i> → Kualitas Jasa	0,31	7,65
<i>Responsiveness</i> → Kualitas Jasa	0,27	9,08
<i>Reliability</i> → Kualitas Jasa	0,18	4,63
<i>Assurance</i> → Kualitas Jasa	0,34	8,44
<i>Empathy</i> → Kualitas Jasa	0,38	8,39

Sumber: Hasil olah data (PLS 3.2.7)

Tabel 1 menyajikan bagaimana kontribusi setiap dimensi atau sub-variabel sebagai teori pengukuran yang membentuk variabel jasa. Dengan nilai koefisien jalur dan nilai *t* yang kemudian diperbandingkan dengan *t* tabel dua arah pada  $\alpha < 0,05$  yaitu 1,96, maka dapat dinyatakan bahwa dari sisi teori pengukuran untuk kualitas jasa adalah signifikan.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Konvergen**

Indikator	Dimensi / Variabel		Nilai <i>Factor Loading</i>	AVE	Keterangan
TAN1	<i>Tangible</i>	Kualitas Jasa	0,80	0,67	Valid
TAN2			0,80		Valid
TAN3			0,79		Valid

TAN4		0,87		Valid
RES1		0,69		Valid
RES2	<i>Responsiveness</i>	0,67	0,56	Valid
RES3		0,76		Valid
RES4		0,85		Valid
REL1		0,74		Valid
REL2	<i>Reliability</i>	0,62	0,55	Valid
REL3		0,82		Valid
REL4		0,53		Valid
ASS1		0,93		Valid
ASS2	<i>Assurance</i>	0,93	0,64	Valid
ASS3		0,69		Valid
ASS4		0,87		Valid
EMP1		0,89		Valid
EMP2	<i>Empathy</i>	0,75	0,68	Valid
WDQ1		0,75		Valid
WDQ2	<i>Website Design Quality</i>	0,76	0,62	Valid
WDQ3		0,82		Valid
WDQ4		0,84		Valid
TRU1		0,89		Valid
TRU2		0,76		Valid
TRU3	<i>Trust</i>	0,77	0,53	Valid
TRU4		0,61		Valid
TRU5		0,65		Valid
RPI1		0,78		Valid
RPI2		0,73		Valid
RPI3	<i>Repurchase Intention</i>	0,92	0,58	Valid
RPI4		0,75		Valid
RPI5		0,82		Valid

Sumber: Hasil olah data (PLS 3.2.7)

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa seluruh kriteria validitas dan reliabilitas telah dipenuhi, dimana nilai *factor loading* dari setiap indikator telah melebihi nilai batas minimum sebesar 0,5 nilai composite reliability setiap variabel lebih besar 0,7, sedangkan nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model beserta data penelitian telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditentukan (Tabel 2 dan 3).

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*) – Reliabilitas**

Dimensi / Variabel		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Tangible</i>		0,83	0,89	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	Kualitas Jasa	0,73	0,83	<i>Reliable</i>
<i>Reliability</i>		0,75	0,78	<i>Reliable</i>

<i>Assurance</i>	0,88	0,92	<i>Reliable</i>
<i>Empathy</i>	0,71	0,74	<i>Reliable</i>
<i>Website Design Quality</i>	0,79	0,86	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0,80	0,76	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,79	0,84	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data (PLS 3.2.7)

Berdasarkan hasil analisis uji *R-Square* terhadap model penelitian, diperoleh hasil dimana nilai *R-Square* dari variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,51. Artinya, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *website design quality*, kualitas jasa, serta *trust* terhadap variabel *repurchase intention*, adalah sebesar 50,5%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap variabel *repurchase intention*. Disamping itu, variabel *trust* memiliki besaran nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,49. Sehingga dapat dikatakan bahwa besaran atau sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel *website design quality* dan kualitas jasa terhadap variabel *trust* adalah sebesar 49,1%. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan sumbangan sebesar 50,9% terhadap variabel *trust*. Setelah uji *R-Square* ( $R^2$ ) selesai dilakukan, maka langkah berikutnya adalah dengan melakukan uji terhadap Nilai T dari setiap hubungan antar variabel. Selain itu, hasil yang diperoleh pada uji T akan digunakan sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis. Apabila nilai t melebihi 1,96, maka diambil keputusan untuk menerima hipotesis. Sedangkan, apabila nilai t berada di bawah 1,96, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis. Selain itu, analisis terhadap nilai T dari setiap hubungan antar variabel juga dijadikan acuan di dalam menentukan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M), pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y), pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Selain itu, analisis mediasi juga dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Dalam hal ini, analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *trust* mampu memediasi hubungan antara *website design quality* dengan *repurchase intention*, serta hubungan antara kualitas jasa dengan *repurchase intention* dengan baik. Selain itu, analisis ini juga dilakukan guna untuk mengetahui apakah jenis mediasi yang terjadi merupakan *full mediation*, atau *partial mediation*. Nitzl, Roldan & Cepeda (2016) mengemukakan bahwa variabel mediasi (M) dikatakan memiliki pengaruh yang bersifat menyeluruh (*full mediation*) didalam menghubungkan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apabila nilai *indirect effect* ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) menunjukkan nilai yang signifikan ( $t\text{-statistics} > 1,96$  ;  $\alpha = 5\%$ ), sementara nilai *direct effect* yang menjelaskan hubungan langsung antara variabel variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) ( $X \rightarrow Y$ ) menghasilkan nilai yang tidak signifikan ( $t\text{-statistics} < 1,96$  ;  $\alpha = 5\%$ ). Sementara itu, variabel mediasi (M) dikatakan hanya memiliki pengaruh yang bersifat sebagian (*partial mediation*) di dalam menghubungkan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apabila nilai

*indirect effect* (X->M->Y) menunjukkan nilai yang signifikan ( $t\text{-statistics} > 1,96$  ;  $\alpha = 5\%$ ), dan nilai *direct effect* antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (X->Y) juga menghasilkan nilai yang signifikan ( $t\text{-statistics} > 1,96$  ;  $\alpha = 5\%$ ).

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh nilai  $t\text{-statistics}$  ( $t\text{-value}$ ) yang merepresentasikan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website design quality* dan kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *trust* dan *repurchase intention*, serta variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Selain itu, berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 4,15, nilai  $t\text{-statistics}$  yang mencerminkan hubungan antara variabel *website design quality* dan kualitas jasa dengan *repurchase intention* melalui variabel *trust* telah melebihi nilai batas minimum sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* mampu memediasi hubungan antara *website design quality* dengan *repurchase intention*, serta hubungan antara kualitas jasa dengan *repurchase intention* dengan baik. Setelah itu, analisis mediasi dilanjutkan dengan melihat apakah pengaruh mediasi yang diberikan oleh variabel *trust* merupakan *full mediation* atau *partial mediation*.

*Full mediation* terjadi apabila variabel independen secara negatif memengaruhi variabel dependen secara langsung, namun secara positif memengaruhi variabel dependen ketika dimediasi oleh variabel mediasi. Di sisi lain, *partial mediation* terjadi apabila variabel independen secara positif memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (dimediasi oleh variabel mediasi). Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Tabel 4, dapat dikatakan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi variabel *repurchase intention*, baik secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui variabel *trust*. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi yang dimiliki oleh variabel *trust* pada penelitian ini adalah *partial mediation*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya, hasil analisis nilai  $t$  yang telah dilakukan juga digunakan sebagai acuan untuk menolak atau menerima hipotesis. Dalam hal ini, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dan dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) sebesar 95%, maka nilai batas minimum dari nilai  $t$  ( $t\text{-value}$ ) yang digunakan adalah sebesar 1,96. Dalam hal ini, hipotesis ditolak apabila nilai  $t\text{-value}$  lebih kecil dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 ( $t\text{-value} \leq 1,96$ ). Sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai  $t\text{-value}$  lebih besar dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 ( $t\text{-value} \geq 1,96$ ). Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Factor Loading	t-statistics	Kesimpulan
H1	<i>Website design quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,58	2,68	H1a Didukung
	Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,65	5,78	H1b Didukung
H2	<i>Website design quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>	0,23	2,92	H2a Didukung
	Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>	0,41	4,83	H2b Didukung
H3	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,29	2,73	H3 Didukung
H4	<i>Website design quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i>	0,26	3,67	H4a Didukung
	Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i>	0,65	5,51	H4b Didukung

Sumber: Hasil olah data (PLS 3.2.7)

Hipotesis pertama pada penelitian ini merumuskan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (H1). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t-statistics dari hubungan antara *website design quality* dengan *repurchase intention* sebesar 2,68, dan nilai t-statistics dari hubungan antara kualitas jasa dengan *repurchase intention* adalah sebesar 5,78. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai t-statistics dari kedua hubungan telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil pengujian hipotesis ini pun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nilashi *et al.*, 2016; Ganguly *et al.*, 2010; Zhou *et al.*, (2009). Pada penelitiannya Nilashi *et al.*, (2016) menemukan bahwa *website design quality* secara positif memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Artinya, semakin baik kualitas teknis, fungsi, dan desain dari suatu *website*, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli produk dari perusahaan tersebut dimasa mendatang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ganguly *et al.*, (2010), Zhou *et al.*, (2009) juga menemukan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Artinya, semakin baik kualitas *website* dan kualitas jasa

yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (misalkan, kecepatan pengiriman barang, kualitas barang ketika sampai di alamat konsumen, layanan yang diberikan oleh *customer service* ketika menanggapi keluhan atau *inquiries* yang diberikan oleh konsumen, dan berbagai permintaan konsumen yang lain), maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *trust* (H2). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari hubungan antara *website design quality* dengan *trust* adalah sebesar 2,92, dan nilai *t-statistics* dari hubungan antara kualitas jasa dengan *trust* adalah sebesar 4,83. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari kedua hubungan telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil pengujian hipotesis ini pun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lowry *et al.*, 2008 dan Siagian & Cahyono, 2014). Lowry *et al.*, (2008) dan juga Siagian & Cahyono, (2014) menemukan bahwa *website design quality* secara positif memengaruhi *trust* konsumen. Artinya, semakin baik kualitas teknis, fungsi, dan desain dari suatu *website*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi penting karena konsumen tidak secara langsung berinteraksi dengan perusahaan (toko *online*), maka *website* menjadi salah satu perantara yang menjadi penghubung antara calon konsumen atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, untuk dapat menanamkan kepercayaan pada benak konsumen, perusahaan harus mampu mengelola *website*-nya sedemikian rupa agar konsumen percaya bahwa perusahaan *e-commerce* tersebut merupakan perusahaan yang kredibel. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Asih & Pratomo (2018) dan Zhou *et al.*, (2009) menemukan bahwa kualitas jasa secara positif memengaruhi *trust*. Artinya, semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini merumuskan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (H3). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H3 adalah sebesar 2,732. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H3 telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H3, diterima. Hasil pengujian hipotesis ini pun sejalan dengan hasil dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chinomona & Sandada, 2013; Dwi Asih & Pratomo, 2018; Zhou *et al.*, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Sandada (2013); Dwi Asih & Pratomo (2018); dan Zhou *et al.*, (2009) menemukan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin konsumen percaya terhadap perusahaan tersebut, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan.

Hipotesis keempat pada penelitian ini merumuskan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust* (H4). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari hubungan antara *website design quality* dengan *repurchase intention* melalui *trust* sebesar 3,67, dan nilai *t-statistics* dari

hubungan antara kualitas jasa dengan *repurchase intention* melalui *trust* adalah sebesar 5,51. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari kedua hubungan telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil pengujian hipotesis ini pun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mpinganjira, 2015; Quoquab *et al.*, 2013; Zhou *et al.*, 2009). Pada penelitian sebelumnya, Mpinganjira (2015) menemukan bahwa *website design quality* secara positif memengaruhi *repurchase intention* konsumen, dimana hubungan ini dimediasi oleh variabel *trust*. Artinya, tingkatan kualitas desain dari suatu *website*, baik dari segi teknis, penempatan gambar, atau warna dari suatu *website*, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut, dimana, hal ini akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Konsekuensinya, tinggi rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut akan menentukan tinggi rendahnya intensi atau keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di perusahaan tersebut. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Quoquab *et al.*, (2013) dan Zhou *et al.*, (2009) ditemukan bahwa kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention* konsumen melalui *trust*. Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini pun menjadi penting karena tinggi rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di kemudian hari.

Secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini diterima, dimana hal ini telah dibuktikan berdasarkan hasil analisis data, literatur-literatur terkait, serta hasil penelitian terdahulu. Selain itu, berdasarkan hasil analisis data, peneliti menemukan bahwa *Trust* sebagai variabel mediasi mampu memediasi hubungan antara *website design quality* dan kualitas jasa dengan *repurchase intention*. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data, ditemukan juga bahwa hubungan mediasi yang terjadi bersifat *partial mediation*. Hal ini karena hubungan antara *website design quality*, *trust*, serta *repurchase intention* menghasilkan nilai *indirect effect* ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) sebesar 3,67, dan hubungan antara kualitas jasa, *trust*, serta *repurchase intention* menghasilkan nilai *indirect effect* ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) sebesar 5,51. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa *Trust* memiliki nilai *indirect effect* yang positif dan telah melebihi nilai batas minimum yang ditentukan, yaitu sebesar 1,96. Sementara itu, hubungan langsung antara *website design quality* dengan *repurchase intention* menghasilkan nilai *direct effect* sebesar 2,68, sedangkan hubungan langsung antara kualitas jasa dengan *repurchase intention* menghasilkan nilai *direct effect* sebesar 5,78. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa jenis atau hubungan mediasi yang terjadi antara variabel independen (X), variabel mediasi (M), serta variabel dependen (Y) adalah *partial mediation*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention*. *Website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *trust*. Kemudian *Trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Akhirnya *Website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention* melalui *trust*.

## IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa merupakan dua variabel yang secara positif memengaruhi *repurchase intention* pelanggan pada industri *e-commerce* di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui *trust*). Hasil tersebut memperkaya literature dalam bidang *e-commerce* mengenai pentingnya *Website design quality* dan kualitas jasa dalam mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan kualitas dari disain lamannya dengan cara melakukan *upgrade* berkala terhadap sistem serta desain dari sebuah *website* dengan tujuan agar hubungan komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan pelanggan menjadi lebih lancar dan tidak terkendala. Begitu juga kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan dengan cara mempercepat pengiriman, memudahkan pembayaran, memudahkan komunikasi antara *customer service* dengan konsumen.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu domisili responden dari Jakarta, Tangerang dan Bandung, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu mendapatkan responden dari kota-kota diluar Jakarta seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur serta diluar Jawa. Keterbatasan lainnya adalah jumlah responden yang 227, sehingga disarankan untuk peneliti berikutnya untuk menambah jumlah sampel. Selain itu penelitian ini hanya mengevaluasi dua variable yaitu *website design quality* dan kualitas jasa terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung, maupun melalui *trust* sebagai variabel mediasi sementara masih ada variable lain yang dapat mempengaruhi. Oleh sebab itu disarankan untuk mengevaluasi lebih lanjut variable lain seperti online hedonic values, online convenience dan online monetary savings (Wu & Chang, 2016).

## DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.



- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2003). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers?: A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Ssrn*, 69(October), 133–152. <https://doi.org/10.2139/ssrn.380404>
- Beavers, G. A., Iwata, B. A., & Lerman, D. C. (2013). Thirty Years of Research on the Functional Analysis of Problem Behavior. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 46(1), 1–21. <https://doi.org/10.1002/jaba.30>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Cheruiyot, T. K. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa, 25(5), 533–546.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Chou, P. F. (2014). An Evaluation of Service Quality ,Trust , and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. *International Journal of Research In Social Science*, 3(8), 99–108.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Dwi Asih, R. R., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2537> ISSN
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). TRUST, SATISFACTION, AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED EFFECTIVENESS OF E-COMMERCE INSTITUTIONAL MECHANISMS. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model.

- MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317–331. <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Iswara, W., & Pratomo, L. A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 1–14. Retrieved from <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/788/555>
- Jia, L., Cegielski, C., & Zhang, Q. (2014). The Effect of Trust on Customers' Online Repurchase Intention in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(3), 65–86. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2014070104>
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205. <https://doi.org/10.1108/09564239710185398>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*, 16(1). Retrieved from [https://globaljournals.org/GJMBr\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBr_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf)
- Khan, M. S., Mahapatra, S. S., & Sreekumar. (2009). Service quality evaluation in internet banking : an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30–46. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2009.021596>
- Khattab, F. (2018). Developing a Service Quality Model for Private Higher Education Institutions in Lebanon, 3(1), 24–33.
- Kim, J., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Meng, J. G., Summey, J. H., & Herndon, N. C. (2009). On the Retail Service Quality Expectations of Chinese Shoppers. *International Journal of Market Research*, 51(6), 773–796. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200967>

- Michaelis, M., Woisetschlger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/02651330810887468>
- Mittal, S., & Gera, R. (2012). Relationship Between Service Quality Dimensions and Behavioural Intentions: an Sem Study of Public Sector Retail Banking Customers in India. *Journal of Services Research*, 12(2).
- Moon, N. N., Sultana, S., & Nur, F. N. (2017). A Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 17(3), 11–17. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2257>
- Mpinganjira, M. (2015). Use of e-government services: the role of trust. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 622–633. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-12-2013-0151>
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243. Retrieved from [http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC\\_KHAO\\_TAI\\_LIEU/chat\\_luong\\_dich\\_vu\\_va\\_su\\_hai\\_long\\_cua\\_dv\\_ban\\_le.pdf](http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf)
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(March), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003>
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554–565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification , e-service quality ( e-SQ ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (July), 261–279. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-04-2013-B002>
- Quoquab, F., Basiruddin, R., & Rasid, S. Z. A. (2013). A Structural Look at Service Loyalty : Role of Service Quality, Corporate Image and Trust. *American Journal of Economics*, 3(January 2013), 177–183. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201301.30>
- Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., & Nundlall, P. (2010). A proposed model for measuring

- service quality in secondary education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 335–351. <https://doi.org/10.1108/17566691011090062>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Retail e-commerce sales in Indonesia from 2015 to 2022 (in million U.S. dollars). (2017). Retrieved September 21, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management And Business*, 12(6), 26–36.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : A skill-building approach*, (7<sup>th</sup> ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps : A Critical Discussion. *Business Manaagement and Strategy*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5296/bms.v1i1.395>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sum Chau, V., & Kao, Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 106–134. <https://doi.org/10.1108/09604520910926836>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). International Journal of Information Management An assessment of customers ' e-service quality perception , satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 126–148. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B005>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>